

- диверсифікація медійних каналів (телевізійні станції, радіо, журнали, вебсайти, цифрові платформи, соціальні медіа тощо), які спеціалізуються на китайській культурній спадщині, сприяють збільшенню обсягів і розмаїттю культурної інформації про Китай, підвищують її видимість у світі;
- залучення міжнародних медіа до репрезентації культурної спадщини Китаю через співпрацю над статтями, документальними фільмами та іншими медійними проектами;
- запровадження активних програм культурного обміну, включаючи фестивалі, конкурси, виставки мистецтва, концерти, літературні заходи та інші культурні події на міжнародному рівні,
- підвищення розуміння та зацікавленості в культурній спадщині Китаю через вивчення китайської мови, історії та культури у різних країнах світу.
- розвиток традиційного й цифрового туризму.

Означені аспекти окреслюють широкий спектр можливостей, які допоможуть привернути більше уваги до культурної спадщини Китаю, сприяти її популяризації серед різноманітних аудиторій по всьому світу.

Д. Гончаров

ПРОБЛЕМИ ДОСТУПУ УКРАЇНСЬКИХ БІБЛІОТЕКОЗНАВЦІВ ДО НАУКОВИХ СТАТЕЙ У РЕЙТИНГОВИХ ЖУРНАЛАХ З ПИТАНЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

D. Honcharov

ACCESS ISSUES FOR UKRAINIAN RESEARCH LIBRARIANS TO SCIENTIFIC ARTICLES IN TOP-RANKED JOURNALS ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE

При вивченні потоку статей, присвячених застосуванню технологій штучного інтелекту в бібліотечній справі, які проіндексовані в авторитетній наукометричній базі даних Scopus, було здійснено контент-аналіз 20% найвпливовіших журналів в галузі Бібліотечної та Інформаційної науки (Library and Information Science) згідно з метрикою CiteScore за 2019–2022 рр. (на момент написання тексту рейтинг за 2023 р. ще не сформовано, тому для 2023 р. використовується рейтинг 2022 р.). У цих журналах станом на зараз проіндексовано 24.425 статей у сфері соціальних наук. За допомогою ключового слова TITLE-ABS-KEY в інструменті Scopus Advanced Query було відібрано статті, які містять терміни, пов'язані з алгоритмами штучного інтелекту та бібліотечним виробництвом одночасно в назві, ключових словах, або анотації. Попередня вибірка цих статей склала 225 назв, а після фільтрації вручну залишилось 100 статей для подальшого детального вивчення.

Під час аналізу ступеня доступності отриманих статей було встановлено, що до 55 статей доступ закритий, а інші 45 знаходяться у відкритому доступі. Слід зазначити, що існує декілька рівнів відкритого доступу, а політика доступності матеріалів з часом може змінюватись.

За результатами аналізу об'єктів цього дослідження виявлено:

- 11 статей — Green Open Access (стаття у закритому доступі, але автор має можливість викласти її повну версію у відкритому репозиторії);
- 4 статті — Gold Open Access (журнал у відкритому доступі);
- 5 статей — Hybrid Gold Open Access (стаття у відкритому доступі, ця можливість придбана додатково);
- 3 статті — Bronze Open Access (стаття обмежено доступна читачам);

- 13 статей — Green Open Access та Hybrid Gold Open Access одночасно (стаття у відкритому доступі, ця можливість придбана додатково, але автор також має можливість викласти її повну версію у відкритому репозиторії);
- 7 статей — Gold Open Access та Green Open Access одночасно (журнал у відкритому доступі, але автор також має можливість викласти її повну версію у відкритому репозиторії);
- 2 статті — Bronze Open Access; Green Open Access одночасно (стаття обмежено доступна читачам журналу, але автор також має можливість викласти її копію у відкритому репозиторії).

Після розподілу статей на дві групи: відкриті і закриті, визначено, що медіанна кількість цитувань (поле в Scopus cited_by) для статей у журналах закритого доступу — 4, а у відкритому — 3. Водночас медіанна кількість цитувань статей, що є доступнішими і зручнішими для читачів через Gold Open Access, дорівнює 2, тобто менша за Hybrid Gold Open Access — 3 та Green Open Access — 4. Медіанна кількість сторінок для обох груп статей однакова — 18. Таким чином, встановлено, що чим більш ускладненим є доступ до статті в найвпливовіших журналах, тим вищою може бути якість викладеного матеріалу.

Тема штучного інтелекту в бібліотечній діяльності є нині вельми актуальною і цікавістю до неї науковців невпинно збільшується, що підтверджується зростанням кількості статей від 6 у 2019 р. до 35 — у 2023 р., але складність вивчення цієї теми не можна недооцінювати — середня кількість науковців на одну статтю в середньому більша трьох. На момент дослідження вартість публікації у відкритому доступі в найбільш цитованому журналі (CiteScore 41.9) у сфері бібліотечної науки “International Journal of Information Management” коштує \$3240. Найбільш популярним у галузі журналом (17 статей з теми зі 100) є “Scientometrics”, вартість публікації в якому \$2990.00. Ці суми, з яких додатково потрібно сплатити податок, співмірні доходу середньостатистичного українського вченого за декілька місяців. Вартість публікації додає мотивації вченим об’єднуватись у співавторства, але кількість співавторів не корелює з кількістю цитувань та рівнем доступу. Статті, що написані групою з трьох і більше науковців, активніше цитуються в журналах закритого доступу (медіана 4), ніж у відкритому (медіана 3). Метрики у групових публікаціях менше, ніж у статей, написаних одним-двома авторами: у відкритому доступі (медіана 5), а у закритому (медіана 4). Це може означати, що висока вартість публікації у відкритому доступі мотивує суттєво покращити якість робіт одного-двох учених відносно чисельних груп дослідників.

За даними контент-аналізу потоку статей, серед їх авторів із 35 країн світу немає українців, в той час як Китай та США представлені 31 вченим з кожної країни. Це свідчить про необхідність забезпечення українським науковцям, що вивчають проблеми застосування штучного інтелекту в бібліотечному виробництві, більших можливостей для досліджень та публікаційної активності. Серед нагальних рішень мають бути:

- фінансування доступу до найрейтинговіших наукових журналів галузі;
- надання можливості публікувати свої дослідження у відомих у світі наукових виданнях;
- впровадження комплексного вивчення проблем штучного інтелекту в освітній програмі підготовки фахівців зі спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»;

- встановлення зв'язків з університетами — лідерами в галузі досліджень штучного інтелекту для організації спільних досліджень та обміну досвідом, організації щорічних наукових конференцій з цієї тематики.

Висновок, який зроблений на аналізі конкретних метрик, полягає в тому, що складність та вартісність доступу до якісних наукових статей із проблем штучного інтелекту гальмує застосування українськими бібліотеками можливостей штучного інтелекту в бібліотечному виробництві, суттєво ускладнює присутність українських бібліотекознавців серед лідерів галузі.

Г. Єрмолаєва

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОФОРІЕНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ З МАЙБУТНІМИ АБИТУРІЄНТАМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СФЕРИ

H. Yermolaieva

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR PROFESSIONAL ORIENTATION WORK WITH FUTURE APPLICANTS IN THE INFORMATION SPHERE

Соціальні мережі в профорієнтаційній роботі є популярним якісним інструментом для встановлення зв'язку між університетами та майбутніми абітурієнтами, а також платформою для спільної діяльності з метою консультування, пошуку та інформування.

Вища освіта переживала зміни в умовах карантинних обмежень (2019, 2020, 2021 рр.) під час всесвітньої пандемії, що спонукало до проведення онлайндіяльності, а після 24 лютого 2022 р., коли РФ розпочала масштабне вторгнення до України, освіта вже в умовах воєнного стану потребує від ЗВО максимальних перебудови й активізації. Вітчизняні університети здійснюють активну діяльність у соціальних медіа із тенденціями європейських та американських університетів, яка також означає основні проблеми в організації комунікації на сторінках соцмереж, що схожі для закордонних і вітчизняних університетів, але з певною дистанцією в часі. Наразі напрацьовано теоретичну базу й практичний досвід з цього питання. Ґрунтовно на сторінках фахових видань аналізуються як позитивні, так і негативні сторони використання соціальних мереж. Був змінений підхід до контент-планування, навчилися бути готовими до різних сценаріїв, пошуку нових шляхів для підтримки іміджу, просування бренду закладу, своєчасного висвітлення заходів та подій, залучення уваги абітурієнтів. Сьогодні заклади вищої освіти України функціонують в умовах жорсткої конкурентної боротьби як між собою, так і з іноземними освітніми установами.

Як показує практика останніх років, використання інструментів традиційної реклами закладу освіти вже є недостатнім, тому виникає нагальна необхідність у застосуванні сучасних цифрових інструментів для забезпечення їх онлайн-піару. Таким дієвим інструментом цілком може стати соціальна мережа.

За результатами вступної кампанії минулого року, абітурієнти майже не користувались сайтом університету для пошуку необхідної інформації. Здебільшого вони обирали більш простий і звичний для них спосіб спілкування — телеграмчати, повідомлення телеграм-бота й зворотній зв'язок з модератором телеграм-бота. Навіть у випадках, коли відповідь на їх питання знаходилась на головній сторінці сайту, нове покоління обирало зручніший для себе спосіб пошуку інформації — соцмережі та чати.